

**LA APLICACIÓN DEL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN CORPORATIVA COMO  
ELEMENTO ESENCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA  
EN EL ENTORNO EMPRESARIAL.**

**ENSAYO.**

**PRESENTADO POR:**

**CARLOS JULIO PINEDA GRANADOS.**

**D0104350.**

**TUTORA:**

**DRA. ANA ELSA VARGAS ESPINOSA.**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS).  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.  
DIPLOMADO EN GESTION DE LA CALIDAD.**

**Bogotá, D.C.**

**25 DE SEPTIEMBRE DE 2014.**

**TITULO:**

**La aplicación del desarrollo de la innovación corporativa como elemento esencial en la  
Construcción de la ventaja competitiva en el entorno empresarial**

**AUTOR:**

Pineda, C.

**TUTOR DE SEGUIMIENTO:**

Vargas, E.

**CORREO ELECTRÓNICO:**

Krlospineda@hotmail.com

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:**

6 octubre 2014

**RESUMEN.**

Desde la perspectiva de los teoremas de innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa, se genera la importancia en la dinámica de cada empresa no solo para desarrollar valor agregado en los productos o servicios ofertados, sino impulsar el aprendizaje desde la inteligencia colectiva para con ello el equipo de trabajo desarrolle los esquemas de innovación corporativa empresarial; desde la filosofía de una organización que aplique el aprendizaje en toda su estructura corporativa de manera transversal como propuesta de valor agregado .

Este contexto de análisis se realizó, desde la concepción de visión prospectiva, para que sea aplicado a cualquier organización, resultado de un ejercicio investigativo, cuyos frutos se Enmarcan en tres componentes importantes, como lo son la concepción de Innovación de los proceso que se desarrollan en la empresa, la puesta en marcha de una gestión permanente de conocimiento a los ejecutores del proceso productivo y por último esa fuerza que impulsa el lenguaje empresarial llamado acción corporativa, que busca este contexto ventajas competitivas y comparativas en la innovación de productos y servicios.

Los resultados obtenidos, de la investigación integran de manera estratégica el conocimiento con la innovación en el diseño y desarrollo productos, buscando generar las estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un equipo integrado en su acción corporativa.

**PALABRAS CLAVES.**

Innovación, Conocimiento.

**TITLE.**

The application of the development of the corporate innovation like essential element in the construction of the competitive advantage in the managerial environment

**ABSTRACT.**

From the perspective of the theorems of innovation, integral management of knowledge and corporate action, the importance is generated in the dynamics of every company not only to develop value added in the products or offered services, but to stimulate the learning

from the collective intelligence for with it the team of work develops the schemes of corporate managerial innovation; from the philosophy of an organization that applies the learning corporate structure of a transverse way as offer of added value.

This context of analysis was realized, from the conception of market vision, in order that it is applied to any organization, proved from an exercise, whose fruits Place in three important components, since they it are the conception of Innovation of I sue that develop in the company, the putting in march of a permanent management of knowledge to the executors of the productive process and finally this force that stimulates the managerial language called corporate action, which looks for this context competitive and comparative advantages in the innovation of products and services.

The obtained results, of the investigation they integrate in a strategic way the knowledge with the innovation in the design and I develop products, seeking to generate the strategies that allow to satisfy the needs of the clients, across an team integrated to his corporate action.

**KEY WORDS.**

Innovation, Knowledge.

**La aplicación del desarrollo de la innovación corporativa como elemento esencial en la construcción de la ventaja competitiva en el entorno empresarial.****INTRODUCCIÓN**

En este ensayo investigativo propositivo, denominado “La aplicación del desarrollo de la innovación corporativa como elemento esencial en la construcción de la ventaja competitiva en el entorno empresarial”, desde este contexto generaré los teoremas de innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa para que desde el escenario prospectivo propositivo se busque describir cuál es el perfil de la empresa y su briefing estratégico desde la imagen que se quiere reflejar en el desarrollo esencial de la

innovación corporativa, y para ello es importante y relevante la aplicación del desarrollo de conocimiento propio del estratega, como gerente integral en el mercado inconmensurable, de allí la importancia como elemento esencial la construcción de la ventaja competitiva desde la capacidad que posea el Gerente o Estratega de la organización dinámica y flexible, Maturana, H. y Varela, F. (2004), para desarrollar impactos con alta competitividad en la cadena de valor agregado en los procesos gerenciales, en la gestión del conocimiento estratégico.

Desde estos estadios, se da la génesis de la importancia no solo de desarrollar sino de aplicar el aprendizaje desde la inteligencia colectiva integral en la innovación corporativa empresarial, **desde lo que implica el briefing creativo**, es decir de realizar y repensar los procesos de la organización **hasta el desarrollo de conocimiento**, para enfrentar los nuevos contextos del mercado y sus movimientos y avances mismos, (Wilches, Mahecha Luis, 2011, pag.65), y desde la estrategia de ser dinámicos y prospectivos toda vez, que la masificación de los mercados es una realidad fáctica, y lo que se busca es identificar qué es lo que quiere el cliente frente y los productos, para que los aspectos necesarios lo reconozcan y lo asocien con la estrategia que implemente la organización, es decir, crean en el pensamiento del cliente un “Top on Maind” permanente a través de estrategias novedosas para la construcción de la ventaja competitiva en el entorno empresarial convirtiendo este enfoque en una prioridad de abordar diferentes aspectos desde la masificación del producto de la organización, (Bonnett, M. 2002, pag.4), donde **la primacía para innovar y generar ventaja competitiva** es de orden permanente.

Bajo este entendido plantearé el conocimiento que posea el estratega para dirigir la organización, en el contexto del desarrollo estratégico de la innovación corporativa como elemento esencial en la construcción de la ventaja competitiva, sobre la consecución de cadena de valor sostenible **entre innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa** en el desarrollo del entorno empresarial, con el propósito de impulsar el aprendizaje de la organización, Senge P. (1998), como herramienta definida del Gerente o del estratega, para impulsar a las personas, para que posean diferentes grados de conocimiento, mediante el enfoque organizacional, centrando la acción del desarrollo de la innovación corporativa vinculada con su planteamiento competitivo de acuerdo a las exigencias del mercado inconmensurable, es decir, un aprendizaje que resultan en un incremento potencial de acción corporativa, desde la lógica del valor agregado para la empresa.

Ahora bien, dentro del concepto de cultura corporativa integral, considero que nace la lógica del sentido de ofertar servicios o productos con valor agregado, es decir, desde el **elemento distintivo**, en su ventaja comparativa, Porter M. (1980), que le permite diferenciarse de las demás organizaciones en el concepto propio de cultura de acción corporativa con alto grado de innovación estratégica en sus productos o servicios. **Y es allí donde se genera una relación directamente proporcional entre conocimiento,**

**innovación y acción corporativa permanente**, y cuya dinámica dentro del propósito es la gestión del conocimiento desde la ventaja competitiva en ese entorno empresarial, y se da esta relación desde una organización que aplica el aprendizaje organizacional, Senge P. (2009), en su estructura corporativa de manera transversal y su misma propuesta de valor agregado desde la prospectiva estratégica de la organización, (Cook & Cook, 2000), en la construcción de un sistema de mercado competitivo y sus Fuerzas Competitivas, Porter M. (1980), con un enfoque de desarrollo progresivo permanente en sus tres relaciones innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa; por ello juega un papel **importante las decisión de la alta gerencia el enroque de estos tres contextos** toda vez, que **genera la revolución invisible de la Inteligencia colectiva**, (Noubel, Pierre, 2004), donde se gestione la organización como fuente de valor agregado.

Es importante entonces la planeación estratégica desde innovación corporativa como elemento esencial en la construcción de la ventaja competitiva, es decir, la innovación en conceptos empresariales, desde líneas de nuevas destrezas de inteligencia colectiva, Scharmer O. (2008), como proceso de solución de problemas en los proceso del quehacer diario en una organización, donde la toma de decisiones desde el futuro emergente prospectivo estratégico, sea desde el dinamismo creativo donde se genere el repensar de la estrategia de manera integral con la realidad que exige el mercado y en especial los requerimientos del cliente; con ello generara contextos innovadores para una verdadera realidad organizacional corporativa, y una comunicación desde la estructura funcional, Costa, Joan. (2007), utilizando la creatividad como eje transversal a lo largo de los diferentes proceso de la organización inteligente, Serrano, J, (2010), desde su entorno de crecimiento prospectivo real y estratégico.

En este orden de ideas, el modelo de organización Inteligente, David Garvín (2001), en la cual genere la capacidad ver la prospectiva del conocimiento, la innovación y la acción corporativa, sobre la base de un nuevo conocimiento estratégico de escenario prospectivo para obtener resultados extraordinarios mediante la "innovación", como la garantía de la supervivencia y el tiempo como la variable estratégica clave en el mercado inconmensurable.

**Es importante entonces precisar cómo tres relaciones innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa, son los elementos esenciales en la construcción de la ventaja competitiva en el entorno empresarial**, donde el estratega a través de su experiencia y habilidad para utilizar la creatividad tiene la responsabilidad de llevar a la organización a un modelo de innovación estratégica desde la Perspectiva de gestión del conocimiento, en su ventaja competitiva y como ese conocimiento pueda ser transformado de manera corporativa, con sus dirigidos para mover ese aprendizaje, Garralt Bob (2001), desde la teoría lógica y utilizarlo en ese escenario prospectivo en la organización.

El actual problema del entorno empresarial, es la ausencia entre la integración del conocimiento y la innovación en el quehacer de los procesos gerenciales, (López A, Escobar J. Pulido G, 2012), toda vez, que esta área de conocimiento se perfila desde la integralidad y transversalidad desde y la prospectiva permanente en las tres relaciones innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa; **donde se exige capacidad de análisis integral del estratega desde su profunda comprensión contextualizada del desarrollo empresarial;** por ello el objetivo general de este ensayo investigativo propositivo, busca, establecer la pertinencia para aplicar el desarrollo de la innovación corporativa como elemento esencial en la construcción de la ventaja competitiva en el entorno empresarial por parte del estratega, que además debe ir respaldado por el conocimiento de la "**dinámica administrativa**", generando diferenciación a partir del valor agregado competitivo, Sánchez, H., (2002), y se desarrolle una permanente innovación en su direccionamiento estratégico.

Por consiguiente las gerencias estratégicas deben concentrarse en una visión concreta hacia dónde quiere llegar, pues existe la oportunidad de crecer en el mercado, de postularse como una compañía de éxito con enfoques de innovación desde el valor agregado, la gestión del conocimiento y la ventaja competitiva, con el propósito de articular la visión general en la que tienen en principio cabida los temas de gestión del conocimiento, innovación estratégica y la sociedad información. Para ello abordaré la innovación, desde el enfoque de competitividad en el mercado inconmensurable. Seguidamente abordaré la gestión integral de conocimiento para generar ese valor agregado desde las acciones de innovación y acción estratégica en la empresa, y las implicaciones desde la perspectiva de la competitividad. Posteriormente se analizará la aplicación de la acción corporativa del estratega y su relación desde el enfoque de ventaja competitiva en la empresa, como herramientas efectivas en el apoyo de gerencial. **Se Concluirá con unos apuntes propositivos sobre las implicaciones organizativas desde la aplicación del estratega en la innovación para mejorar la gestión integral corporativa.**

## **LA INNOVACIÓN EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL.**

Desde el entorno empresarial, el contexto de innovación cobra realmente importancia la perspectiva de competitividad de manera integral, es decir, ser competitivos en el mercado es una forma de pensar en lo prospectivo en el tiempo, desde su trazabilidad misma, es decir, es una definición misma de innovación estratégica, desde el punto de vista de la relación del proceso productivo con la acción y sus implicaciones desde la perspectiva de la competitividad. Actualmente la dinámica del mercado está sujeta en una variable

constantes denominada “**cambios bruscos**” y con un fuerte **componente competitivo**, entonces la consigna empresarial es esa misma realidad competitiva, ahora por lo complejo de ese mercado inconmensurable es cada vez difícil garantizar una posición representativa; de allí la necesidad de adaptarse rápidamente al cambio y desarrollar estrategias comerciales basadas en repensar la dinámica con la calidad ofertada en los productos desde la efectividad integral.

En este orden de ideas el estratega y su equipo de trabajo corporativo deben repensar la **brecha estratégica** reformularla y apuntar su **estrategia diferenciadora** a través del valor agregado, **desde la ventaja comparativa** Porter, M. (1996), es decir, desde esa cadena integral de valor, con enfoque múltiple diferencial hacia el cliente, para generar la competitividad fáctica de la gestión, precisando con ese equipo de trabajo las tres relaciones innovación desde el enfoque de competitividad permanente en el mercado inconmensurable generando valor en la cadena de procesos internos, para que así la **gestión integral de conocimiento** permita maximizar los esfuerzos internos y convertirlos en una fortaleza para que la acción corporativa sea robusta y enfrente las exigencias del mercado y los enfoques próximos y general de la economía dinámica.

El quehacer dinámico del mismo mercado hace que competir sea cada vez, más necesario, por tanto, esto conlleva generar un **aprendizaje innovador y estratégico**, tanto individual como colectivo, desde un contexto de la planeación estratégica y sus componentes administrativos, es decir centrarse en el desarrollo de capacidades innovadoras y estratégicas, desde la trazabilidad misma de la organización, desde su manera de **hacer distintivas y difíciles de imitar** (Peter Drucker, 1998), y es allí donde el proceso integral de innovación estratégica lleva al **desarrollo del conocimiento y competitividad propio y distintivo como prioridad** para los integrantes de las empresas con escenarios y enfoques locales y globales. En tanto así, que existan las empresas u organizaciones con tendencia de gestión de estrategias, existe la necesidad de repensar permanentemente en mejorar los procesos desde el **concepto de creatividad para innovar**, desde la gestión de la innovación estratégica, centrada en las necesidades competitivas de las empresas de hoy, pero pensadas en el escenario prospectivo, a través de la progresión que están experimentando las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), y las condiciones necesarias para una **efectiva innovación desde el enfoque de Gestión del conocimiento**.

Es entonces valedero que las organizaciones, están en permanente búsqueda de la mejora continua de sus procesos y sus formas de creatividad estratégica para **innovar**, entonces es sano pensar que en ese escenario prospectivo, el gerente estratégico penetre en sus dirigidos el correcto pensamiento estratégico desde la praxis de **innovación permanente** como gestión corporativa integral.

Ahora bien, visto la claridad del concepto de **innovación**, desde el enfoque de competitividad en el mercado inconmensurable, existe una **estrecha relación en la gestión integral de conocimiento** que genere el estrategia como aplicación del desarrollo de la innovación corporativa en la construcción de la **ventaja competitiva**, es decir, el conocimiento se puede aplicar en el diseño y puesta en práctica de acciones distintivas con valor, en su ámbito competitivo, desde la generación de un direccionamiento estratégico, en las líneas de acción diseñada e impulsada por el gerente o estrategia de la empresa, para generar ese valor agregado desde **la innovación y acción estratégica**, y las implicaciones desde la perspectiva de la competitividad.

Por tanto, en los procesos de desarrollo de **gestión integral de conocimiento** resulta un incremento del potencial de acción operativa **el concepto de conocimiento-innovación**, centrándose en un nuevo panorama, en el entendido de apropiarse del conocimiento o información para generar la utilidad empresarial que generan los **entornos próximo y general**.

De allí la importancia que representa el estrategia en los proceso de la gerencia moderna, quien tiene la responsabilidad de **desarrollar y potencializar las capacidades de iniciativa y de cooperación activas** de sus miembros (Lévy, P. 2004), lo realmente vital es que se incorpore y se movilice de manera efectiva al sujeto como esencial y eje de cualquier acción administrativa, desde el valor agregado, considerando aspectos intangibles, tales como el conocimiento, las habilidades y valores, como aquellos aspectos tangibles propios del sistema que otorga a sus miembros la teoría lógica de la **fuerza competitiva**, Porter Michael (1980), que le permite **diferenciarse** de las demás organizaciones, es decir, nuevas empresas con dinamismo creativo y tecnológico, Estorey y Theter (1998), como proceso estratégico en el futuro emergente prospectivo.

Bajo el contexto de la **gestión integral de conocimiento**, todos los miembros de la organización deben considerar la **“innovación”** de manera dinámica e integral, pero basa en procesos, como la garantía de su supervivencia en el mercado integral e inconmensurable, en la que genere la capacidad **transferir los conocimientos** y modificar actitudes, **sobre la base de un nuevo conocimiento**, desde la trazabilidad de la administración y su permanente desarrollo de su aplicación de la innovación corporativa en la construcción de la ventaja competitiva de la organización.

Por ello el interés acertado de **la gestión integral del conocimiento**, implica en si misma una perspectiva de anticipación diaria a **amenazas y oportunidades** así como la preparación sistemática del **porvenir y su destino**, Palop, F. & Vicente, J. (1999), y que está estrechamente relacionada con la competitividad, desde la creatividad innovadora, donde sea capaz de entender la lógica del hacer diario en la estrategia, y que sea capaz de proporcionar una posición única y valiosa, Porter, M. (1996) comprendiendo un conjunto



que realmente constituye el futuro del escenario ideal prospectivo, y la innovación para fortalecer la esperanza en la estrategia.

Y es aquí donde el **tercer enfoque**, juega un papel trascendental, **el estratega**, para la aplicación de la **acción corporativa** y su relación desde el enfoque de **ventaja competitiva** en la empresa, como herramientas efectivas en el apoyo de gerencial, teniendo como base fundamental ese valor agregado para mejorar la gestión desde el diseño de la planeación basada en la estrategia entre cohesión **sintérgica de equipo y la creatividad** como un ingrediente clave para alcanzar alta gestión en los procesos administrativos, e **impulsar la innovación** en los grupos estratégicos, siendo esto constitutivo de verdades y realidades sobre la primacía característica en la información, Patterson, T. (1994), luego entonces realidad y verdad se integran en el equilibrio estratégico, enriquecido con la información obtenida para generar desde la inteligencia colectiva, la aplicación de la innovación, toda vez, que los mercados cambian continuamente y se hacen cada vez más exigentes, generar la disminución del riesgo, teniendo presente esa dinámica cambiante, Laredo, P. y Vinck, D. (1991), desde una concepción de la gestión integral del estratega, en consecuencia, las empresas también **deben cambiar y mejorar, de manera continua** y para avanzar y mejorar es necesario diseñar “**nuevas estrategias**”, a partir del **conocimiento existente dentro de la organización**, toda vez, que el progreso es constante, y lo que hoy representa una fortaleza de mercado, puede convertirse en una debilidad hacia el futuro, desde el concepto de verdad, Grondin, J. (1994), en su defecto como la consecuencia de lo real desde el actuar del mercado social.

Es por ello que la aplicación del desarrollo de **la innovación corporativa**, por parte del estratega, en los procesos gerenciales genera desde la transversalidad organizacional la imagen corporativa y este a su vez introduce la innovación estratégica, Ortega y Gasset, J. (1996), donde establece el sentido de su desarrollo, en función del posicionamiento del producto o servicio de la organización y es allí en el colectivo empresarial de conocimiento donde todos los esfuerzos de la gerencia, deben ser coherentes con su filosofía expresados en la estrategia corporativa mediante la estructuración de acciones estratégicas permitiendo sacar provecho, ya sea anticipándose a decisiones estratégicas que den valor, Gigerenzer, Gerd. (2008), para conformar alianzas estratégicas que lleven al concepto de las economías de escala.

De allí que **el factor clave** desde la prospectiva permanente en las tres relaciones **innovación, gestión integral de conocimiento y acción corporativa; fija una visión de largo plazo, pero dinamizada en el quehacer diario para que la prospectiva genere en el presente las acciones y su escenario favorable en el futuro emergente**, desde la misma realidad práctica para lograr su propósito, es decir, decidir qué quiero como organización y documentar de manera estructurada un plan estratégico para conseguir estos resultados brindando mayores oportunidades en la dinámica de la productividad, desde lo potencial competitivo, Palop, F., Vicente, J. (1999), dado que permitiría convertirse en una

organizaciones de todos, donde los colaboradores expresen sus capacidades para alcanzar los resultados esperados, se generan nuevos esquemas de pensamiento abierto, donde la aspiración colectiva se libera y las personas asimilan el aprender conjuntamente desde la acción corporativa sintérgica.

## CONCLUSIONES.

- En un entorno cambiante y dinámicamente globalizado con permanentes y continuos enfoques justificados que conducen a procesos integrales de **innovación** desde la proyección prospectiva estratégica de las organizaciones para mantener su supervivencia, se hace necesario generar todas las actividades empresariales que permitan el **desarrollo de la innovación corporativa**, en los procesos gerenciales, y la principal condición para su práctica es la existencia de una estrategia y de una voluntad de liderazgo del Estratega hacia los colaboradores desde la sintérgica organizacional, además de la utilización de tecnología como factor de generación de ventajas competitivas.
- Los cambios tienden a generar una curva marginal permanente debido a la inclusión de otras variables a medida que el proceso se desarrolla y crea una variable inestable que perturba y complica la tarea administrativa en sus componentes de planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar una empresa eficiente y eficaz, y es allí donde se genera el valor agregado con ventaja comparativa sobre las destrezas y habilidad del gerente en un contexto estratégico de **gestión integral de conocimiento permanente y acción corporativa** como lenguaje de calidad, por ello es vital el desarrollo de conocimiento e innovación..
- **El ejercicio de conocimiento, innovación y acción corporativa**, genera desde la inteligencia competitiva la gestión estratégica al interior de cualquier organización, y debe realizarse bajo una **estrategia de equipo**, iniciativa que debe partir del estratega quien debe contar con un staff de profesionales multidisciplinarios para que generen una planeación estratégica al interior de la organización para detectar los avances y experiencia de su entorno o de otras empresas ubicadas en otras latitudes, esto permitirá detectar los avances y desarrollos que se involucran en otros procesos productivos así como la preparación sistemática del porvenir y su destino.

- En el ejercicio del desarrollo el administrador debe considerar la aplicación permanente del desarrollo de la **innovación corporativa** como elemento esencial en cada uno de los componentes administrativos para la construcción de la ventaja competitiva en el quehacer interno con proyección global.
- La gerencia estrategia debe estar en función de proyectar esa imagen corporativa a través de líneas estratégicas que permitan la **innovación y acción corporativa**, desde el enfoque de **equipos de trabajos** sintérgicos.
- La noción de estrategia evoca entre otras, acciones como la atención a, su orientación al futuro, Palop, F. & Vicente, J. (1999), la adopción voluntaria de decisiones y en cualquier caso implica dentro de una perspectiva de larga duración, una verdadera estrategia de imagen innovadora.
- Como constructos de conocimiento en la administración, es importante proyectar la **imagen corporativa desde el trabajo en equipo** para diseñar el valor agregado en el desarrollo de la innovación corporativa, desde el interior con la visión prospectiva.
- La empresa debe estar dispuesta a reconocer su entorno, no solo el próximo sino el exterior, pues ello es fundamental para realizar desde el enfoque de la anticipación diaria de amenazas y oportunidades, las evoluciones del entorno de la empresa, además para realizar una gestión estratégica integral acertada.

## RECOMENDACIONES.

- La forma en que los clientes perciben la organización cobra especial importancia, por ello la diferenciación se convierte en un factor clave que le permitirá la supervivencia en el complejo mundo de los negocios.
- Los conceptos expresados en su mayoría son aplicables a todo tipo de organizaciones incluidas aquellas sin ánimo de lucro, que aunque no comercializan productos y

servicios también tienen un mercado inconmensurable y tienen un nivel de competencia.

- La cultura corporativa desarrolla la innovación corporativa como activo intangible de la empresa y constitutivo de la imagen; donde juega un papel decisivo la innovación de las estrategias para la consolidación de construcción de la ventaja competitiva y su marca en el mercado global.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Bonnett, M. (2002): "Educación para Sostenibilidad como un Estado de ánimo", Investigación de Educación en Ambiental, vol. 8, n. ° 1, pp. 10-20, Industria editorial de Cruce.

Costa, Joan. (2007). Señalética corporativa. Editorial Pujol & Amando, S.L.L. México.

Cook M. & C. Cook, 2000. Competitive Intelligence. Kogan Page.

Drucker, Peter (1998) "From capitalism to knowledge society". Reproducido en "The knowledge economy". Coordinador Dale neef. Butterworth-Heinemann editors. P.p.15-34.

Garvin, David (2001). La construcción de una organización de aprendizaje, Harvard Business Review. EE.UU.. Pág. 3, 78-90.

Garralt Bob (2001), Aprendizaje Adquirido Tres significados distintos de la inteligencia. En Sternberg, RJ. COLABORADORES Y (2003) Modelos de Inteligencia: Perspectivas internacionales (pp. 43-54) Washington, DC, EE.UU.: APA.

Gigerenzer, Gerd. (2008). Decisiones instintivas: la inteligencia del inconsciente. Editorial Ariel, Mexico.

Grondin, J. (1994), Conceptos de Verdad. Der Sin Fur. Darmstadt Wiss Bucheg. Madrid.

Maturana, H. y Varela, F. (2004): De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo. Buenos Aires, Editorial Universitaria y Editorial Lumen, 6° edición.

Noubel, Pierre. (2004). Inteligencia colectiva: la revolución invisible.

Laredo, & Vinck, P. (1991). "" Preparer: el demarche de análisis strategique y su postura lo abre " en Vinck, D., (cosucio). " Gestión de la búsqueda. Nuevos problèmes, nuevas herramientas ". De Boeck-Westmael. Colección española.

Levy, P. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington: La Découverte.

López Arcesio, Escobar John Fredy. Pulido G, 2012. Artículo científico. La innovación desde la perspectiva del conocimiento y competitividad de las empresas manufactureras de la Región Caribe. Unad 2012.

Ortega y Gasset, J. (1996), Meditación de nuestro tiempo, las conferencias de buenos aires. Madrid FCE. Pág. 147.

Patterson, T. (1994): Out of order, New York: Vintage Books.

Palop, F., Vicente, J. (1999). Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva —su potencial para la empresa española vigilancia en la empresal. Universidad Politécnica de Valencia.

Porter Michael (1980) “La estrategia competitiva”, modelo clásico, denominado de las 5 fuerzas. The Free Press, Nueva York, 1980.

Porter Michael (1996) “Ventaja Competitiva de las naciones”, The Free Press, Nueva York, 1996.

Senge, Peter M (2009) "Organizaciones de Aprendizaje de construcción" Estrategia - Procesos, Contenido, Contexto: Una perspectiva internacional. 3<sup>a</sup> edición, Bob De Wit y Ron Meyer. Estrategia de la Academia, Rotterdam, 2004. Pág. 505-512.

Senge, Peter (1998). La quinta disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente. Barcelona. España. Granica.

Serrano, J. (2010). El Aprendizaje Organizacional en una Experiencia de Autogestión desarrollada por la Comunidad de Chirgua, Estado Mérida. Tesis de Maestría. Universidad Simón Rodríguez. Caracas.

Scharmer, O. (2008) Teoría U: Liderando desde el futuro a medida que emerge. La tecnología social de presencing.

Sánchez H. (2002) “Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva”. En: Medina, J y Ortégón E. Manual de prospectiva y decisión estratégica. Enero de 2007. Disponible en [www.cepal.org/ilpes](http://www.cepal.org/ilpes)

Wilches, Mahecha Luis (2011): “Inteligencia colectiva”. Módulo inteligencia colectiva Universidad nacional abierta y a distancia – unidad escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios.

## **ANEXO 1.**

Términos y definiciones:

1. Briefing estratégico: Contexto de preparación de una acción de publicidad desde la estrategia integral de una organización para proyectar su imagen.
2. Mercado incommensurable: Contexto global donde confluyen sin fronteras los oferentes y demandantes.
3. La inteligencia colectiva integral: La multiplicidad de relacionamientos que el ser humano genera en cada instante en niveles de conocimiento, comprensión y conciencia frente a la complejidad empresarial.
4. La innovación corporativa: Concepciones y enfoques asociados al posicionamiento de imagen y marca organizacional en el mercado global.